

Антонова Полина Олеговна,

бакалавр 2-го курса

факультета социологии

Санкт-Петербургского государственного университета

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье определена роль таргетированной рекламы в социальных сетях как один из показателей развития цифрового общества. Эта реклама является наиболее «доверительной», интерфейс настройки рекламы сделан таким образом, чтобы минимизировать барьеры между рекламным продуктом и потенциальным потребителем. В условиях дальнейшего развития Digital-маркетинга на рынке труда будут все больше востребованы специалисты нового цифрового формата, в том числе и таргетологи.

Ключевые слова: реклама, таргетированная реклама, социальные сети, Интернет, цифровизация.

Antonova Polina

Undergraduate Student of the 2nd year

Department of Sociology

St Petersburg University

TARGET ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE SOCIETY

Abstract. In the article, the role of target advertising in social networks is one of the indicators of the development of a digital society. This advertising is the most “trustworthy”; the advertising settings interface is made in such a way to minimize the barriers between the advertising product and the potential consumer. In the context of the further development of Digital

marketing in the labor market, specialists of the new digital format, including targeting specialists, will be more and more in demand.

Keywords: advertising, target advertising, social networks, Internet, digitalization.

Современный мир в условиях развития цифровых коммуникаций претерпевает значительные изменения, которые проникают во все сферы жизнедеятельности человека. Сегодня сложно представить современного человека вне цифровых технологий, вне социальных сетей. Интернет становится и инструментом досуга, и сферой профессиональной занятости, и системой реализации потребительских практик, и источником информации. Одним из инновационных способов продвижения продуктов и услуг стала таргетированная реклама.

Таргетированную рекламу следует отнести к наиболее популярному способу продвижения товаров/услуг в социальных сетях. «Через социальные сети крупный бизнес <...> решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинг, увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда, повышение информированности целевой аудитории, отслеживание мнений и настроений целевой аудитории» [1, с. 196]. На текущий момент она считается одной из наиболее «доверительных», так как покупка происходит напрямую у большой корпорации (например, «Фейсбук»), а не у человека или рекламного агентства. Так, по утверждению Н. А. Яцкевич, «реклама в социальных сетях наиболее эффективна и пользуется спросом как среди рекламодателей, так и среди тех, на кого эта реклама направлена» [2, с. 27].

Рекламу купить могут не только компании и предприниматели. Ее закупка у таких площадок может осуществляться любым человеком, который зарегистрирован в социальных сетях. При этом реклама уже облагается 20 %-м налогом от стоимости рекламы.

Как и у любой другой рекламы, у таргета тоже существуют правила и цензура. Так, нельзя публиковать рекламные объявления, которые оскорбляют чувства других людей, являются сексуально-провокационным контентом, продвигают нелегальные/запрещенные продукты, дискриминируют некоторые социальные группы. Также

запрещено размещать рекламу табачных продуктов, лекарств, оружия, товаров для взрослых и т. д. Тем не менее в социальных сетях можно увидеть рекламу эскорта, ставок на спорт и запрещенных к употреблению веществ. Это связано с тем, что специалистам в области информационно-коммуникационных технологий удается обойти препятствия и правила и сформировать запрещенный к рекламе контент.

Таргетированная реклама в социальных сетях работает по следующим принципам: создается аудитория для рекламы, добавляется объявление и после того, как завершится показ рекламного продукта, деньги за предоставление контента снимаются с рекламодателя автоматически. Интерфейс настройки рекламы максимально интуитивен и прост. Это сделано для того, чтобы между рекламным продуктом и потенциальным потребителем (человеком/компанией) стояло минимальное количество барьеров. Несмотря на этот факт, в последние годы можно говорить о том, что на рынке труда появляется новая профессия — таргетолог. В целом полагаем, что в условиях развития Digital-маркетинга новые профессии станут все более востребованными.

Литература

1. Сергиенко Е. С., Величко А. Р. Применение инструментария SMM в коммуникационных кампаниях бизнес структур // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4. — С. 195–200.
2. Яцкевич Н. А. К вопросу о выборе инструментов коммуникации в социальных сетях и эффективном применении таргетированной рекламы // Вестник науки и образования. — 2019. — № 8(62). — С. 27–30.